

## POSTOJE ČESKÝCH MARKETÉRŮ K UDRŽITELNOSTI A ETICE V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

### ATTITUDES OF CZECH MARKETERS TOWARDS SUSTAINABILITY AND ETHICS IN MARKETING COMMUNICATIONS

*Michal Tomčík, Vilém Kunz*

Mgr. Michal Tomčík, Ing. Vilém Kunz, Ph.D., Katedra marketingové komunikace, Fakulta sociálních studií, Vysoká škola finanční a správní, o.p.s., Pionýrů 2806, 434 01 Most, Česká republika, email: [14263@mail.vsfs.cz](mailto:14263@mail.vsfs.cz), [Kunz.Vilem@seznam.cz](mailto:Kunz.Vilem@seznam.cz)

**Abstrakt:** Příspěvek přináší výstupy z vlastního empirického šetření, které bylo realizováno v České republice na jaře 2015 prostřednictvím polo-strukturovaných rozhovorů se 147 marketingovými profesionály, v rámci projektu "Sociální a kvalifikační profil marketingových specialistů" podpořeného ze specifického vysokoškolského výzkumu v roce 2015. Empirické šetření se dotýkalo nejen postojů českých marketérů k otázkám etiky v marketingu a zejména v marketingové komunikaci, ale také např. jakým způsobem vnímají sami marketéři celospolečenské dopady aktivit v daných oblastech.

**Klíčová slova:** Česká republika, empirické šetření, marketing, marketingová etika, marketingová komunikace, společenská odpovědnost podnikání

**Abstract:** This article provides outcomes of an own empirical survey which was carried out in the Czech Republic in 2015. Semi structured interviews with 147 marketing professionals were used to collect data within the framework of the project called *Social and qualification profile of marketing specialists* which was supported from the Specific university research in 2015. The empirical investigation covered not only attitudes of Czech marketers towards issues of ethics in marketing but notably ways in which marketers perceive societal impacts of activities in given areas.

**Key words:** the Czech Republic, empirical investigation, marketing, marketing ethics, marketing communications, Social responsibility of business